



UNIVERSIDAD CATÓLICA
"NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN"
CAMPUS UNIVERSITARIO ITAPÚA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ÉNFASIS EN MARKETING

MEMORIA DE GRADO

"IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING EN REDES
SOCIALES PARA MARCAS PERSONALES EN
PROFESIONALES DE LA SALUD DE ENCARNACIÓN"

Alumna

Villalba Salas, Arami Celeste

Directora:
Lic. Mara Portillo Cañete

Encarnación - Paraguay
AÑO 2023

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se escucha la expresión marca personal en especial en aquellos profesionales que están ingresando en el mercado laboral. Es un término que está cobrando cada vez más importancia en nuestra región y en nuestro país. Si bien no hay mucha oferta académica formal al respecto, existen profesionales que presentan mejor posicionamiento que otros, y esto se debe, en gran medida a la correcta estrategia de marca personal. Aun así, no todos tienen una noción exacta sobre la definición del mismo.

De acuerdo a (Mateos, 2006) el Personal Branding es el modelo que abarca a la gestión personal dentro de una empresa. Enalteciendo el valor propio de la marca, por ende, busca desarrollar un modelo basado en el interés personal; todo esto abarca a la motivación y al desarrollo del individuo como un fin último.

En la actualidad hay innumerables empresas en todas las industrias que se esfuerzan por afinar sus estrategias para tener éxito, pero solo unas pocas logran llegar a la cima y convertirse en empresas de referencia y las empresas del ámbito de la salud no se queda obsoleta a dicha problemática.

En términos simple, es necesario que un profesional de la salud proyecte su marca personal implementando el marketing, para ello se procederá a investigar los beneficios que puede otorgar a la marca personal a dichos profesionales.

Cabe destacar que existen investigaciones que dan sustento a esta investigación, como la realizada en España, que de acuerdo a sus resultados en el marketing la innovación, fidelidad y la publicidad son los pilares fundamentales de toda marca personal (Martínez Boronat, 2014)

Así también, otro estudio determina que el Marketing que más posiciona a los profesionales de la salud, es el de contenidos porque según sus datos estadísticos, quienes utilizan estos métodos son quienes mayor aceptación tienen dentro del mercado en contraposición de aquellos que no las utilizan. (Cardenal, 2015)

Con estas premisas, la presente investigación pretende llenar un vacío en el conocimiento de investigaciones y datos acerca del marketing en relación a la marca personal y su importancia propiamente dicha radicará en los beneficios múltiples que generará a otros individuos, como ser los propios investigadores, la comunidad

educativa, científica, así como a todo profesional de la salud que este en busca de su propia identidad en términos de marketing.

En Paraguay los profesionales de la salud denotan una gran deficiencia sobre los conocimientos de la marca personal, que si bien son analizados creen desconocerlo, pero en sus actividades diarias lo viven aplicando. Es por ello que esta investigación lleva por nombre **“La implementación del marketing en redes sociales para marcas personales en profesionales de la salud de la ciudad de Encarnación”**.

Por consiguiente se busca analizar el impacto en la implementación del marketing en redes sociales para marcas personales en profesionales de la salud de Encarnación, para ello se definieron objetivos específicos como: 1) Determinar el proceso de proyección de una marca personal en redes sociales de profesionales de la salud de Encarnación; 2) Distinguir las dificultades evidenciadas en el proceso de comunicación de la marca personal en profesionales de la salud en redes sociales; 3) Identificar los beneficios que otorga el gestionar una marca personal en los profesionales de la salud en redes sociales. Para ello esta investigación se enfoca en el tipo de público identificado como profesionales de la salud, quienes brindaran informaciones referentes al proceso de proyección de una marca personal en redes sociales, las dificultades evidenciadas en el proceso de comunicación de la marca personal y los beneficios que otorga el gestionar una marca personal en el mencionado campo de la salud.

Cabe destacar que el área de la salud es uno de los ámbitos que se vuelve más sensible a la hora de comunicar su trabajo, pues su objetivo no se basa en ventas sino en prestar mejores servicios por medio de herramientas y técnicas que ayuden a ofrecer una atención más personalizada y más eficiente a la hora de comunicar métodos y procedimientos técnicos de su área, que sean fácilmente entendibles para el público.

Para poder lograr encontrar respuestas esta investigación será de carácter descriptiva con un enfoque cuantitativo y los apartados que componen a la misma se dividirán de la siguiente manera:

En el primer apartado se podrá visibilizar la parte textual que incluirá la introducción en donde se plasmará el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el segundo apartado se llevará a cabo el marco teórico para ello se utilizarán materiales de índole científico en referencia a la marca personal.